

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

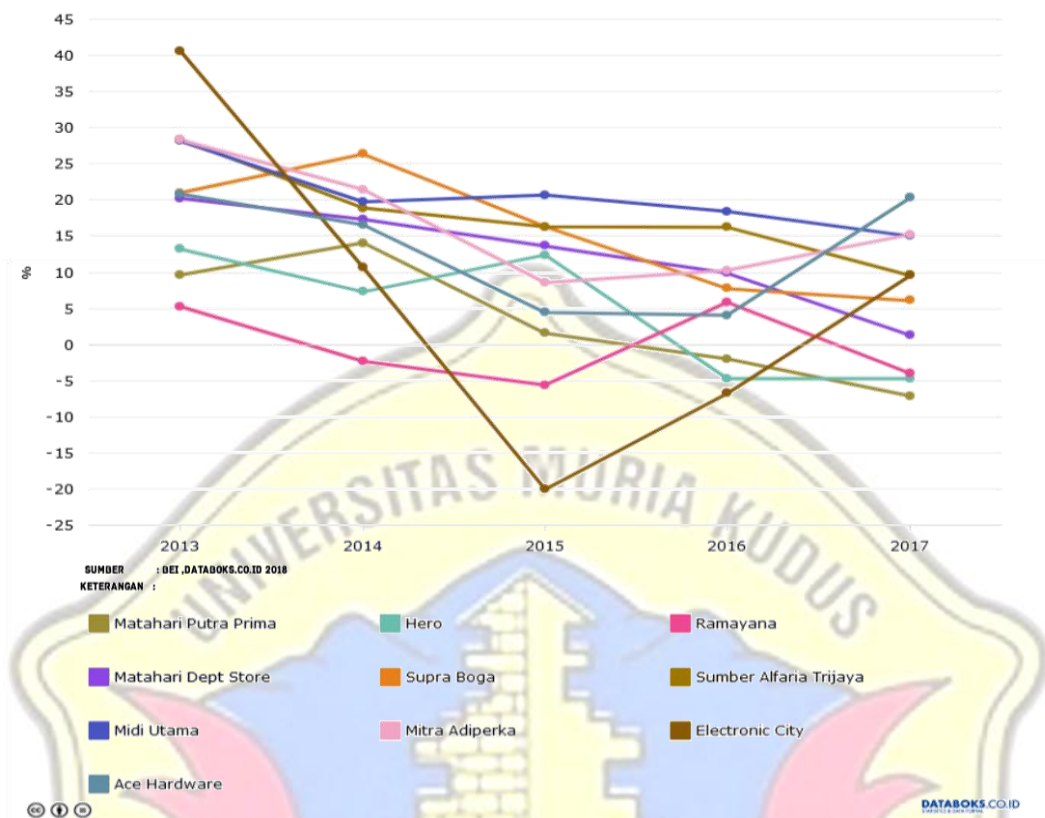
Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat termasuk di Indonesia yang di tandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar menuntut bisnis ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi.

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia berada dibawah Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang.

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 265 juta jiwa. Sementara itu elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*middle income group*), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor sosial budaya seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, di mana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman dan nyaman dan ragam produk yang bervariasi.

Namun ketatnya persaingan membuat pertumbuhan penjualan emiten ritel mengalami tren penurunan dalam lima tahun terakhir. Ditambah lagi dengan turunnya daya beli konsumen membuat beberapa perusahaan ritel mencatat penurunan penjualan pada tahun 2017. Berdasarkan laporan keuangan emiten yang telah dipublikasikan dan diolah Katadata menunjukkan 10 emiten sektor ritel pada tahun 2017 pertumbuhan penjualan/pendapatan mengalami perlambatan dibanding tahun 2013.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan 10 Emiten Ritel (2013-2017)

Penurunan pertumbuhan penjualan terdapat PT Electronic City Indonesia Tbk (ECII), yakni mencapai lebih dari 3.100 basis poin (bps) menjadi hanya 9,55% pada 2017 dari 40,69% pada 2013. Sementara PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) mengalami penurunan penjualan terendah, yakni hanya 53 bps menjadi 20,31% dari 20,85% pada 2013. Bahkan tiga emiten ritel seperti PT Ramayana Lestari Tbk (RALS), PT Hero Supermarket Tbk dan PT Matahari Putra Prima Tbk (LPPF) penjualannya mengalami penurunan penjualan pada tahun lalu dari tahun sebelumnya. Total penjualan 10 emiten ritel pada 2017 hanya tumbuh

6,64% dari tahun sebelumnya, padahal pada tahun 2013 mampu mencatat pertumbuhan lebih dari 21% dari tahun sebelumnya.

Menurut Christina Whidya Utami (2014:225) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk .

Menurut Fandy Tjiptono (2011:121) kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2010:174) citra toko adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap nama atau produk toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, citra toko berkaitan dengan barang dagangan, harga dan tata letak. Sementara secara psikologis, citra toko berkaitan dengan nilai kepribadian toko mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, display, warna, termasuk sikap karyawan.

Ditemukan research gap pada variabel suasana toko pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Fajar Ramadhan Suhadi (2016), menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, Sedangkan pada penelitian Frieska Mentari Manan, David P.E. Saerang, dan Farlane. S. Rumokoy (2015) menunjukkan bahwa variabel suasana toko secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel keragaman produk pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Fajar Ramadhan Suhadi (2016), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Sedangkan pada penelitian Frieska Mentari Manan, David P.E. Saerang, dan Farlane. S. Rumokoy (2015) menunjukkan bahwa Variabel keragaman produk secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Fajar Ramadhan Suhadi (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Ronaldo Maesa Worek, Paulus Kindangan, dan Frederik Worang (2014), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Variabel citra toko pada penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Hidayat & Okta Karneli (2018), menyatakan bahwa Citra toko secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian

Oey Rebecca Gabriella Supardi (2015) menunjukkan bahwa Citra toko secara parsial berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. PT Ramayana Lestari Tbk (RALS), penjualannya mengalami penurunan penjualan pada tahun lalu dari tahun sebelumnya terhitung mulai tahun 2013-2017.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Ramayana Kudus dengan judul : “PENGARUH SUASANA TOKO, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RAMAYANA KUDUS”.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk membatasi penelitian ini agar mendalam dan memperoleh pembahasan yang lebih fokus, adalah sebagai berikut :

- a. Obyek dalam penelitian ini adalah Ramayana Kudus
- b. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramayana Kudus
- c. Variabel penelitian ini adalah suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus
- d. Waktu penelitian yaitu bulan Februari – Juni 2019

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas tentang pengamatan di Ramayana Kudus terdapat permasalahan diantaranya :

PT Ramayana Lestari Tbk (RALS), penjualannya mengalami penurunan penjualan pada tahun lalu dari tahun sebelumnya terhitung mulai tahun 2013-2017

dikarenakan minat beli konsumen menurun yang disebabkan suasana toko terlalu ramai saat ada diskon , keragaman produk banyak tetapi variasi merek masih kurang, kualitas pelayanan baik tetapi menjelang hari raya pelayanannya kurang maksimal, dan citra toko cukup bagus karena daya tahan produk baik tetapi harganya masih sedikit mahal dibanding ritel lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil pengamatan penulis, maka pertanyaan penulis adalah :

- a. Apakah ada pengaruh positif suasana toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus ?
- b. Apakah ada pengaruh positif keragaman produk terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus ?
- c. Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus ?
- d. Apakah ada pengaruh positif citra toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus ?
- e. Apakah ada pengaruh positif secara berganda antara suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus ?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus

- b. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus
- d. Untuk menguji pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus
- e. Untuk menguji pengaruh secara berganda antara suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap minat beli konsumen Ramayana Kudus

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis sebagai informasi dan pengetahuan untuk seluruh gerai ritel untuk mengembangkam dan meningkatkan terkait suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan dan citra toko agar menimbulkan minat beli konsumen.
- b. Manfaat Praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran mengenai minat beli konsumen Ramayana Kudus terkait suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan dan citra toko.